

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ  
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

До захисту допущено:  
Завідувач кафедри  
Гелена Людвигівна Лисенко  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**Дипломна робота**  
**на здобуття ступеня бакалавра**  
**за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури**  
**(переклад включно), перша – німецька»**  
**спеціальності 035 «Філологія»**  
**на тему: «Прагматистичні особливості полікодових текстів у сфері**  
**реклами»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи ЛН-61

Рижій Ольга Вікторівна

\_\_\_\_\_

Керівник:

Старший викладач

Гаман Ірина Анатоліївна

\_\_\_\_\_

Консультант: —

\_\_\_\_\_

Рецензент:

Професор кафедри теорії, практики та перекладу  
англійської мови, к. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Коломієць Світлана Семенівна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших  
авторів без відповідних посилань.

Студентка \_\_\_\_\_

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет лінгвістики**

**Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Г. Л. ЛИСЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу студентці**

Рижій Ользі Вікторівні

1. Тема роботи «Прагматистичні особливості полікодових текстів у сфері реклами», керівник роботи Гаман Ірина Анатоліївна, затверджені наказом по університету від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_
2. Термін подання студентом роботи 1.06.2020
3. Вихідні дані до роботи. Дипломна робота передбачає комплексний аналіз тексту з урахуванням вербальної та невербальної складових, оскільки у фокусі дослідження знаходяться полікодові тексти як тексти з елементами різних семіотичних систем. Головне завдання розвідки полягає у аналізі мовностилістичних і прагматичних особливостей німецькомовних полікодових текстів у рекламному дискурсі зі зверненням до широкого контексту з обґрунтуванням мотивів використання тих чи інших засобів і прийомів у рекламних текстах.
4. Зміст роботи. У роботі надаються теоретичні засади, зокрема, опрацювання робіт з дослідження полікодових текстів і текстів реклами, надбання стилістики тексту для виокремлення їхніх специфічних ознак. Практична частина роботи присвячена аналізу стилістичної реалізації

комунікативних намірів автора рекламного тексту різного спрямування (наприклад, комерційна та соціальна реклама). Особлива увага приділятиметься висвітленню зв'язності вербального та невербального у рекламних текстах для підсилення перлокутивного ефекту.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо). Під час захисту дипломної роботи студентка викладає результати дослідження у Power-Point презентації.

6. Консультанти розділів роботи –

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 17.02.2020

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	25.05.2020	
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	

Студент

Ольга РИЖІЙ

Керівник

Ірина ГАМАН

## ABSTRACT

**Ryzhii Olha. Pragmastylistische Besonderheiten von multikodierten Texten im Bereich der Werbung.** Bachelor-Diplomarbeit. – Nationale Technische Universität der Ukraine «Igor Sikorsky Kyjiwer Polytechnisches Institut». – Kyjiw, 2020.

Jedes Jahr wächst das Interesse am Problem der Interpretation von Werbetexten. Aufgrund des stetig wachsenden Kundenbedarfs und des Aufkommens vieler konkurrierender Unternehmen besteht die Notwendigkeit, schnell und korrekt wahrgenommene Informationen über das beworbene Objekt zu erstellen. Die vorliegende Arbeit betrachtet deutschsprachige Werbetexte aus pragmastylistischer Sicht, da der deutschsprachige Werbediskurs seine eigenen spezifischen Merkmale aufweist.

Die **Aktualität** des Forschungsthemas beruht auf der Tatsache, dass die Menge an Werbung in unserer Gesellschaft, die Fähigkeit zu ihrer Schaffung, die Besonderheiten des Werbestils und seine Auswirkungen auf die Empfänger nicht nur im Mittelpunkt der Linguistik, sondern auch anderer wissenschaftlicher Disziplinen stehen. Werbung wird zu einer der häufigsten Textarten in der modernen Kultur, was die Notwendigkeit erhöht, die pragmastylistische Besonderheiten zu untersuchen, das heißt die kommunikativen Absichten des Autors des Werbetextes als spezielles Infoprodukt stilistisch umzusetzen.

**Das Ziel** der Arbeit ist es, die pragmastylistischen Besonderheiten deutschsprachiger Werbetexte als multikodierte Texte zu betrachten.

Folgende **Aufgaben** sind zu lösen: die theoretischen Grundlagen der Forschung zu erarbeiten, die vorhandenen Erkenntnisse zu diesem Thema zu analysieren; spezifische Merkmale des modernen Werbetextes zu etablieren; die Umsetzung der Kommunikationsabsicht des Autors in den analysierten Werbetexten zu skizzieren und die Funktionen verbaler und nonverbaler Komponenten in den analysierten Werbetexten zu untersuchen.

Zum **Forschungsobjekt** gehören multikodierte Texten deutschsprachiger Werbung.

Als **Forschungsgegenstand** treten pragmastylistische Besonderheiten von Texten deutschsprachiger sozialer, kommerzieller und politischer Werbung auf.

**Die wissenschaftliche Neuigkeit** der Forschung liegt in einer vertieften praktischen Analyse deutschsprachiger sozialer, kommerzieller und politischer Werbetexte, deren Ergebnis die Festlegung der Funktionen verbaler und nonverbaler Komponenten in den analysierten Werbetexten und deren Umsetzung der Kommunikationsabsicht des Autors ist.

**Die praktische Bedeutung** der Studie besteht darin, dass ihre Ergebnisse im Bildungsprozess der Hochschulbildung verwendet werden können: im Kurs «Kommunikative Linguistik», «Pragmalinguistik», in den Spezialkursen zur sprachlichen Analyse des Textes oder der Besonderheiten des Werbediskurses.

Es wurde festgestellt, dass die Lösung des pragmatischen Problems der Werbung häufig durch einen kreativen Ansatz bei der Umsetzung von Werbestrategien erleichtert wird. Dominante Mittel sind mehrstufige Wiederholungen, verbale und visuelle Metaphern, Präzedenzfälle, Antithese, Mittel der Ausdruckssyntax, Wortspiel, grafisches Spiel, Elemente der Umgangssprache, Neologismen, Angloamerikanismen.

**Stichwörter:** Text, multikodierter Text, kreolisierter Text, Werbung, pragmastylistische Besonderheiten.

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Поняття «текст»: визначення і текстові категорії. Текст як процес і результат мовленнєвої діяльності .....	10
1.2 Полікодовість як поєднання вербального та невербального кодів.....	14
<b>Висновки до 1-го розділу .....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ .....</b>	<b>18</b>
2.1 Поняття реклами: сутність, цілі та функції реклами .....	18
2.2 Структурно-композиційні особливості рекламного тексту.....	22
2.3 Реклама як різновид полікодових текстів .....	25
<b>Висновки до 2-го розділу .....</b>	<b>28</b>
<b>РОЗДІЛ 3 ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....</b>	<b>29</b>
3.1 Соціальна реклама .....	29
3.2 Комерційна реклама .....	38
3.3 Політична реклама .....	46
<b>Висновки до 3-го розділу .....</b>	<b>49</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....</b>	<b>51</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

Комунікативний простір сьогодення зазнає значних змін: нові типи текстів, що з'являються переважно в рамках інтернет-дискурсу, є незвичайним феноменом завдяки їх гіпер- та інтертекстуальності. При цьому вивчення виключно вербальної сторони тексту виявляється найчастіше недостатнім для отримання повного уявлення про нього. Увагу дослідників все частіше привертає поєднання вербального тексту з іншими знаковими системами, в зв'язку з чим говорять про «креолізовані» або «полікодові» тексти (А. А. Бернацька; Ю. А. Сорокін та Е. Ф. Тарасов; Л. В. Дубовицька). У них різні семіотичні системи тісно пов'язані і перебувають у взаємодії. Численні дослідження і наукові конференції, присвячені явищу «полікодовості», свідчать про продуктивність вивчення різних семіотичних кодів у тексті. При цьому у фокусі розвідок не лише інтернет-комунікація: об'єктом дослідження стають також тексти телебачення, кіно, радіо, реклами.

З кожним роком зростає інтерес до проблеми інтерпретації рекламних текстів. У зв'язку з безперервним зростанням потреб покупців, появою багатьох конкуруючих фірм відчувається необхідність у створенні швидко і правильно сприйнятої інформації про рекламований об'єкт.

Тому вважаємо перспективним вивчення німецькомовних рекламних текстів з прагматистичної точки зору, оскільки у німецькій мові рекламний дискурс (тут під дискурсом розуміємо рекламне середовище, а отже, усі рекламні тексти) має свої специфічні характеристики.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена тим, що кількість реклами в нашому суспільстві, майстерність її створення, специфіка рекламного стилю, його вплив на одержувачів потрапляють в центр уваги не тільки лінгвістики, а й інших наукових дисциплін. Реклама стає одним з найпоширеніших типів тексту сучасної культури, в зв'язку з чим збільшується потреба в дослідженні

саме прагмастилістичних особливостей, тобто стилістичної реалізації комунікативних намірів автора рекламного тексту як особливого інфопродукту.

**Мета курсової роботи:** розглянути прагмастилістичні особливості німецькомовних рекламних текстів як полікодових текстів.

Досягнення сформульованої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- опрацювати теоретичну базу дослідження, проаналізувати наявні розвідки за цією тематикою;
- встановити специфічні ознаки сучасного рекламного тексту;
- окреслити реалізацію комунікативного наміру автора в проаналізованих рекламних текстах;
- дослідити функції вербальних і невербальних складників в аналізованих рекламних текстах.

**Об'єктом дослідження** виступають полікодові тексти німецькомовної реклами.

**Предметом дослідження** є прагмастилістичні особливості текстів німецькомовної соціальної, комерційної і політичної реклами.

Джерелами для дослідження **матеріалу** були німецькомовні журнали (*Der Spiegel* 2017, *Cosmopolitan* 2016, *Freundin* 2015, *Brigitte* 2017, *Jaguar* 2017, *Geliebte Katze* 2017, *Bravo* 2016) та інтернет-джерела ([www.kommon.de](http://www.kommon.de), [www.idm-suedtirol.com/de](http://www.idm-suedtirol.com/de), [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com), [www.landtagswahl-bw.de](http://www.landtagswahl-bw.de), [www.slogans.de](http://www.slogans.de), [www.cdu.de](http://www.cdu.de), [www.stopp-wilderei-weltweit.de](http://www.stopp-wilderei-weltweit.de), [www.geo.de](http://www.geo.de)).

**Методи дослідження:** описовий (здійснено опис тематики німецькомовних рекламних текстів); метод дефініцій (визначення понять); стилістичний (розглянуто стилістичні особливості різних видів реклами); лексико-семантичний аналіз (проаналізовано особливості соціальної, комерційної та політичної реклами); метод суцільної вибірки (для відбору емпіричного матеріалу).

**Наукова новизна** роботи полягає у поглибленому практичному аналізі текстів німецькомовної соціальної, комерційної та політичної реклами,



результатом якого є встановлення функцій вербальних і невербальних складників в аналізованих рекламних текстах та як за їх допомогою реалізується комунікативний намір автора.

**Теоретичне значення** роботи полягає у тому, що на основі стилістичного та лексико-семантичного аналізу були досліджені і описані засоби мовленнєвого впливу в сучасних рекламних текстах, що дозволяє уточнити і розширити сучасне уявлення про рекламний текст як особливий тип полікодового тексту.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані в навчальному процесі у вищих навчальних закладах: в курсі «комунікативна лінгвістика», «прагмалінгвістика», у спецкурсах з лінгвістичного аналізу тексту чи специфіки рекламного дискурсу.

**Апробація роботи.** Результати дослідження на тему «Прагмастилістичні особливості німецькомовних полікодових текстів» були висвітлені на III Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Динамічні процеси в граматиці та лексичному складі сучасних слов'янських мов» (до 80-річчя від дня народження доктора філологічних наук, професора, академіка АН ВШ України Каленика Федоровича Шульжука) (Рівне, 2020).

**Публікації.** Результати дослідження на тему «Прагмастилістичні особливості німецькомовних полікодових текстів» були опубліковані в 11 випуску збірника наукових праць «Лінгвістичні студії молодих дослідників», присвяченому 80-річчю від дня народження доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри української мови РДГУ (1970 – 2010 рр.) Каленика Федоровича Шульжука (1940 – 2010) (Рівне, 2020).

**Структура та обсяг:** робота складається зі вступу, трьох розділів (з висновками до них), загальних висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), списку джерел ілюстративного матеріалу (17 найменувань).

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ**

### **1.1 Поняття «текст»: визначення і текстові категорії. Текст як процес і результат мовленнєвої діяльності**

Текст є одним з найскладніших об'єктів вивчення, багатоаспектним, практично і теоретично невичерпним. Потрапляння тексту в центр інтересів лінгвістики та інших гуманітарних наук пояснюється тим, що в ньому схрещується дія усіх факторів, що формують мову, мовне спілкування. У даному разі можна сказати, що ми спілкуємося за допомогою текстів. Текст – це мета і результат дії мови, вища одиниця, форма мови. Всі одиниці, категорії мови знаходять справжнє відображення саме в текстах, існують для оформлення текстів.

Однак бурхливий розвиток лінгвістики тексту, участь у дослідженні тексту практично всіх гуманітарних наук, складність і багатоаспектність самого поняття призвели до того, що воно не отримало загальноприйнятого визначення. У різних авторів ми знаходимо різноманітні дефініції тексту. З одного боку, таке положення можна вважати природнім. Специфіка тієї чи іншої науки, її методу обумовлює виокремлення у тексті певних аспектів, визнаних головними, суттєвими. І в цьому випадку різноманіття дефініцій відображає розвиток наукових уявлень про текст. Але, з іншого боку, текст в рамках різних наук і напрямів зберігає деякі загальні риси, які і дають підставу для використання цього терміну. Тому поряд з окремими визначеннями необхідне і загальне, базове визначення. Крім того, важливо, щоб у понятті «текст» були підкреслені саме істотні його сторони, чого на практиці не завжди дотримуються. Вживання терміну «текст» свідчить про його багатозначність, деяку понятійну невизначеність, дифузність.

У найзагальнішому вигляді текст характеризується як «продукт мовленнєво-розумової діяльності людей, виникає і в процесі пізнання навколишньої дійсності, і в процесі безпосередньої і опосередкованої комунікації» [1, с. 3-4].

У той же час деякі дослідники відзначають, що визначення тексту просто як результату мовленнєвої діяльності вимагає принципового уточнення з точки зору психолінгвістики. Так, Л.Н. Мурзін пише «текст – це не просто продукт мовленнєвої діяльності, а й сам процес створення продукту. Він не існує поза нашою свідомістю, поза процесами породження і сприйняття. Отже, текст за своєю природою процесуальний і динамічний. Це і результат нашої мовленнєвої діяльності, і в той же час сама діяльність» [27, с. 3].

І.Р. Гальперін у визначенні тексту перш за все виділяє граматико-когезіальні зв'язки і поняття цілісності. Він пише: «Текст – це твір мовленнєво-творчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [10, с. 18].

У підходах В.А. Лукіна текст – це «повідомлення, що існує у вигляді такої послідовності знаків, яка має формальну зв'язність, змістовну цілісність і виникає на основі їх взаємодії формально-семантичної структури» [24, с. 5]. «Текст – це письмовий за формою мовленнєвий твір, що належить одному учаснику комунікації, закінчений і правильно оформлений», – така точка зору Н.Д. Зарубіної [13, с. 11], яка бачить у текстових параметрах насамперед автора і спосіб реалізації авторського наміру. Л. М. Лосева, досліджуючи прикладну сторону текстових параметрів, виокремлює такі ознаки тексту: «1) текст – це повідомлення (те, що повідомляється) в письмовій формі; 2) текст характеризується змістовною і структурною завершеністю; 3) в тексті

виражається ставлення автора до того, що повідомляється (авторська установка)» [23, с. 4].

На основі визначень текстових ознак текст можна охарактеризувати як повідомлення у письмовій формі, що відрізняється смисловою, структурною завершеністю і певним ставленням автора до того, що повідомляється. Крім того, текст виступає не тільки як конкретна одиниця, пов'язана з реальним актом комунікації, а й як абстрактна одиниця мови найвищого рівня, «яка представляє предмет теорії мовної здатності носія мови» [12, с. 76]. Зауважимо, що положення про мовний характер тексту найбільш повно розглядається в комунікативній лінгвістиці, що дозволяє дослідникам характеризувати текст як основну одиницю не тільки мовлення, а й мови, яка об'єднує одиниці всіх нижчих рівнів «спільністю задуму, цілей і умов комунікації» [10, с. 30-31]. Саме в тексті всі засоби мови стають комунікативно-значущими, комунікативно-зумовленими, об'єднаними в певну систему.

У понятті «текст» важливо виділити два істотних аспекти: загальний, що стосується в принципі всіх (будь-яких) текстів, і окремий, що характеризує ту чи іншу групу текстів. З'ясуванням принципів будови будь-якого тексту займається загальна теорія текстів. Загальний аспект передбачає аналіз тексту незалежно від його тематики, змісту, жанру, лексичного наповнення, задуму і т. д. І кожен текст незалежно від його змісту успадковує загальні категорії і ознаки тексту, такі як цілісність, завершеність, зв'язність, інформативність, пресупозиція, інтеграція. Зауважимо, що в останніх дослідженнях стилістики тексту (Б. Зандіг, У. Фікс) наголошується на таких його ознаках як «матеріальність» і «унікальність» (невербальне оформлення, текст як площина і текст як культурний феномен).

Категорія інформативності пов'язана з інформаційною стороною висловлювання [10, с. 38]. І.Р. Гальперін виділяє наступні типи інформації, що містяться в тексті: змістовно-фактуальна, змістовно-концептуальна, змістовно-підтекстна. «Змістовно-фактуальна інформація містить

повідомлення про факти, події, процеси, що відбуваються, відбувалися, які будуть відбуватися в навколишньому світі, дійсному або уявному. Змістовно-концептуальна інформація повідомляє читачеві індивідуально-авторське розуміння відносин між явищами, описаними засобами змістовно-фактуальної інформації, розуміння їх причинно-наслідкових зв'язків, їх значущості в соціальному, економічному, політичному, культурному житті народу... Така інформація витягується з усього твору... Змістовно-концептуальна інформація – це задум автора плюс його змістовна інтерпретація. Змістовно-підтекстна інформація виявляє прихований сенс, який отримують з описуваного» [10, с. 27-28].

Адекватне розуміння тексту, на думку вчених, забезпечується пресупозицією. Це особлива текстова категорія, ситуативний фон, що забезпечує сприйняття і розуміння тексту, «розкриває зв'язки між висловлюваннями і ґрунтується на певних припущеннях семантики слів, словосполучень і речень, що входять в текст» [17, с. 86].

Найважливішими текстовими категоріями є зв'язність і цілісність. Більшість вчених відзначають, що всі комунікативні елементи тексту повинні бути пов'язані між собою. Крім того, в кожному тексті виявляються, піддаються спостереженню і опису формальні, зовнішні зв'язки між окремими частинами тексту. «Це особливі види зв'язку, що забезпечують ... логічну послідовність, взаємозалежність окремих повідомлень, фактів, дій тощо» [10, с. 74]. В основі зв'язності лежить ідея повторюваності. В.А. Лукін виділяє наступні види зв'язності в тексті: 1) зв'язність на рівні однопланових одиниць і форм знаків; 2) зв'язність знакових елементів тексту; 3) лексична зв'язність; 4) семантико-синтаксична зв'язність; 5) граматична зв'язність [24, с. 24-37]. О.І. Москальська вважає, що основу зв'язності становить «комунікативна спадкоємність» пропозицій, яка полягає в тому, що кожне наступне речення будується на базі попереднього, вбираючи в себе ту чи іншу його частину [26, с. 21].

Поряд з категорією зв'язності тексту властиві внутрішні смислові відносини між його частинами, змістовна, формальна і комунікативна цілісність, що дозволяє забезпечити смисловий зв'язок між частинами тексту, підготуватися до сприйняття подальшої інформації, зміцнити так звану «текстову пам'ять», повернути адресата до попереднього, нагадати йому про сказане. На думку В.А. Лукіна, цілісність тексту – це «така його властивість, яка об'єднує текст з іншими складними системами незалежно від їх природи» [24, с. 41]. Всі категорії тексту об'єднуються одним загальним призначенням – реалізувати комунікативний намір автора тексту або декодувати цей намір в процесі мовної діяльності.

Зазначимо, що німецькомовні дослідники (К. Брінкер, Б. Зандіг) також розрізняють граматичну зв'язність (когезію) і смислову (когерентність), при цьому остання відіграє ключову роль у рецепції тексту.

Однак мовна реальність настільки різноманітна, дає таку нескінченну, необмежену кількість типів тексту, що загальної теорії виявляється недостатньо. Загальна теорія текстів досліджує їх структуру, будову, але не торкається змісту, аналіз якого вносить істотні зміни в наші уявлення про тексти. Ліричний вірш і довіреність, ділова кореспонденція та дипломатична нота, оповідання, новела – це тексти. Принципова побудова їх однакова, проте вона мало що скаже про специфіку цих текстів. Тому поряд із загальною теорією текстів необхідні окремі теорії, які вивчають типи текстів. У сучасній лінгвістиці тексту це найменш досліджена проблема. Ідеальною була б така класифікація, в якій всі типи текстів виокремлювалися б на основі єдиного релевантного критерію. Але такий критерій поки не знайдений, і сумнівно, чи можливий він, з огляду на різноманіття і складність побудови текстів.

## 1.2 Полікодовість як поєднання вербального та невербального кодів

Вперше поняття «полікодовість» в 1974 році ввели дослідники Г.В. Ейгер і В.Л. Юхт, яке було прийняте багатьма лінгвістами: А.А. Бернацькою [5], Л.С. Большаковою [6], Л.М. Большияновою [7], А.Г. Соніним [33] та ін. Г.В. Ейгер і В.Л. Юхт стверджують, що «до полікодових текстів в широкому семіотичному сенсі повинні бути віднесені і випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика і т.д.)» [12, с. 107].

Через десятиліття Ю.А. Сорокіним і Е.Ф. Тарасовим в науку було введено поняття “креолізований текст”, що позначає «текст, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної /мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем)» [34, с. 180-181]. Даний термін використовується в роботах В.В. Леденьової [35], Л.В. Дубовицької [11] та інших лінгвістів. При подальшому вивченні він допрацьовувався, уточнювався, набував нових відтінків. Наприклад, А.В. Протченко розглядає креолізований текст як різновид семіотично ускладненого тексту [29].

Проблема термінології стала окремим аспектом вивчення змішаного виду тексту (М.Б. Ворошилова «Креолізований текст: аспекти вивчення» [9], Л.С. Большакова «Про зміст поняття «полікодовий текст»» [6], Ю.М. Сергєєва, Е.А. Уварова «Полікодовий текст: особливості побудови і сприйняття» [32]). Необхідність точної номінації цього мовного явища усвідомлюється дослідниками, але це питання до сих пір залишається невирішеним. У сучасній науці рівноправно використовуються обидва терміни: «полікодовий текст» та «креолізований текст».

Існують дослідження, які не виключають уживання двох цих термінів разом. Доказом служить робота А.А. Бернацької, яка вважає визначення «полікодовий» текст найкращим для позначення родового поняття негомогенних, синкретичних повідомлень (текстів), утворених комбінацією

елементів різних знакових систем при умові їх взаємної синсемантиї. Для позначення тієї чи іншої міри і самого факту участі в створенні тексту елементів різних семіотик, різних знакових систем доцільно зберегти метафоричний термін, запропонований Ю.А. Сорокіним і Е.Ф. Тарасовим, – «креолізація» [9, с. 186, 187]. Особливий сенс вкладає в терміни Л.С. Большакова, яка виділяє, крім моно- і полікодових, дикодові тексти, що містять коди тільки двох знакових систем. І як їх різновид вона розглядає креолізовані тексти [6].

У нашій роботі ми послуговуємось таким визначенням поняття «текст» – це повідомлення в письмовій чи усній формі, що відрізняється смисловою, структурною завершеністю і певним ставленням автора до того, що повідомляється і може містити мовні та позамовні знаки.



## ВИСНОВКИ ДО 1-ГО РОЗДІЛУ

У розділі 1 було розглянуто визначення поняття «текст» з боку різних дослідників (Л. Н. Мурзіна, І. Г. Гальперіна, В. А. Лукіна), оскільки складність і багатоаспектність цього терміну призвели до того, що він не отримав загальноприйнятого визначення. У результаті аналізу попередніх праць присвячених визначенню цього терміну надалі у роботі під текстом розуміємо: «повідомлення в письмовій чи усній формі, що відрізняється смисловою, структурною завершеністю і певним ставленням автора до того, що повідомляється і може містити мовні та позамовні знаки». Визначення було сформульовано на основі визначень текстуальних ознак. Також було виділено два істотних аспекти: загальний та окремий; розглянуто основні категорії тексту, такі як цілісність, завершеність, зв'язність, інформативність, пресупозиція, інтеграція.

У другій частині розділу досліджено поняття «полікодовість», його розвиток; також поняття «креолізований текст». Оскільки необхідність точної номінації цього мовного явища усвідомлюється дослідниками вже давно, але це питання до сих пір залишається невирішеним, у нашій роботі «полікодовість» і «креолізованість» ми вважатимемо синонімічними поняттями.

## РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### 2.1 Поняття реклами: сутність, цілі та функції реклами

Реклама – це відомий, часто використовуваний в більшості країн світу засіб комунікації. Кілька десятків років тому реклама не була настільки актуальним явищем, як в даний час, і її вивчення довгий час залишалося в тіні. Згодом реклама піддалася дослідженню, але традиційно дослідники вивчали її в рамках економічних наук і маркетингу. Пізніше реклама стала об'єктом досліджень таких гуманітарних наук, як лінгвістика, психологія, соціологія, журналістика, прагматика та ін.

Про те, що таке явище реклами, можна міркувати вічно, існує безліч думок з цього приводу. Кожен розцінює її по-своєму: хтось просто розглядає рекламу як комунікацію між брендом і покупцем. Тому не дивно, що існує велика кількість тлумачень даного поняття і визначень самого терміну. Наведемо деякі з них:

- «реклама – оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів» [28, с. 675];
- «реклама – оплачене інформування окремих цільових аудиторій і всього суспільства в цілому про товари і послуги, їх виробників і продавців; таке ж інформування про діячів і діяльність політичного і соціально-культурного характеру» [14, с. 46];
- «рекламу можна визначити, як оповіщення людей всілякими способами для створення широкої популярності чого-небудь або кого-небудь, інформацію про споживчі властивості товарів і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації і створення на них активного попиту, про визначні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати активну участь в них людей» [19, с. 5];

- «рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якості товару і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [31, с. 54];
- «реклама – це різновид масової комунікації, в якому створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані їм групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку» [25, с. 6-7].

З вищесказаного, можна визначити, що реклама – це інформування споживачів з цілями залучення їх уваги і створення позитивного образу рекламованого товару (послуги).

Звернемося до реклами не як до інформації, переданої різними засобами, а як до лінгво-аудіо-візуального цілого, багаторівневого тексту. Для цього розглянемо явище реклами з різних сторін, визначимо цілі і функції реклами.

Цілі реклами безпосередньо залежать від самої реклами, її виду.

М.Ю. Рогожин у своїй книзі «Теорія і практика рекламної діяльності» виділяє за видами реклами (комерційна, соціальна, політична) наступні цілі:

1. Реклама продукції. У більшості випадків ціль такої реклами полягає у тому, щоб сприяти збільшенню обсягів реалізації рекламованих товарів, послуг споживачам. Наприклад: *Voll Frucht, von Herzen, aus Bayern (реклама соку Wolfra)*.

2. Реклама торгової марки (марки обслуговування). Тут реклама націлена на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних покупців саме до рекламованої марки – з тим, щоб сформувати до неї краще ставлення, і зрештою, переконати споживачів обрати при покупці товар чи послугу, реалізовані саме під цією рекламною маркою. Наприклад: *Womit man sich zu schützen pflegt (реклама марки Nivea)*.

3. Реклама підприємства або організації, що виробляє продукцію ставить за мету, багато в чому подібну з метою реклами торгової марки продукції. В цьому випадку рекламні зусилля зосереджуються на назві рекламованої

компанії або фірми. З цього випливає, що така реклама націлена на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних покупців вже не до продукції, а до тих, хто її виробляє для того, щоб сформувати позитивне ставлення до виробника, і створити в свідомості споживачів позитивний образ об'єкта рекламних зусиль. Як приклад можна привести рекламу компанії Beiersdorf, яка є виробником засобів по догляду за шкірою та власником таких відомих торгових марок як Nivea, Eucerin, Florena: *Hautpflege als Herzensangelegenheit*.

4. Реклама імені реалізатора товарів і послуг переслідує ту ж мету, що і реклама виробника продукції, відрізняючись від останньої лише тим, що в якості об'єкта застосування рекламних зусиль у даному випадку виступає найменування організації торгівлі або підприємства, що безпосередньо реалізує на ринку ту чи іншу продукцію. Прикладом є реклама amazon: *erhältlich bei amazon*.

5. Реклама діяльності політичних партій і політиків має цілком конкретну мету – сприяти реалізації того чи іншого політичного рішення або дії. Наприклад: *Die Islamisierung geht weiter. Keine Moscheen in unserer Stadt!* (реклама партії AfD).

6. Реклама громадських організацій і дій соціально-громадянської спрямованості переслідує свої специфічні некомерційні цілі. Її кінцева мета – реалізація рішень і дій, що носять підкреслено неполітичний характер. У центрі реклами в цьому випадку може бути діяльність громадської організації, громадянського активіста, релігійного лідера... Мета такої реклами досягається через залучення уваги аудиторії до об'єкта реклами, створення інтересу до здійснюваної ним діяльності або його імені, формування іміджу і бажаний вибір [30, с. 25-26]. Наприклад: *STOPPT DIE IMPF-PROPAGANDA! #GIBGATES KEINECHANCE* (реклама *Solidaritypledge*).

Виходячи з вищесказаного, можна виділити три основні цілі реклами:

- інформування споживачів про фірму-виробника, її історії, про якість і особливості її продукції, про акції, про адреси магазинів;

- переконання покупців зробити вибір на користь пропонованого товару, здійснити покупку негайно, тобто пробудити в споживачів емоції по відношенню до товару;
- нагадування і підтримування у споживачів позитивного ставлення до фірми, продукції, політичного діяча.

Пояснюючи сутність реклами група авторитетних американських фахівців з реклами (Вільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті) пропонує, як базові ознаки реклами, характеристику її ролі:

1. Маркетингова роль. Маркетинг – стратегічний процес, який використовується в бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця за допомогою товарів і послуг. Маркетинг включає в себе механізм передачі покупцю своєї інформації. Цей механізм називається маркетинговою комунікацією або просуванням.

2. Комунікаційна роль. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає в свідомості покупця невід'ємним від фактичних відомостей про якості рекламованого товару.

3. Економічна роль. Є дві системи поглядів, що стосуються впливу реклами на економіку. 1) Реклама – комунікаційний інструмент переконання, що використовується фахівцями ринку для відволікання уваги покупців від ціни на продукцію. 2) Реклама – джерело інформації, яке підвищує чутливість покупців до ціни і стимулює конкуренцію.

4. Соціальна роль. Реклама інформує нас про нову і поліпшену продукцію і вчить, як користуватися цими новинками. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості. Вона є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні і вносить вклад в наші естетичні уявлення [36, с. 36].

Також ці ж американські автори визначили сім основних функцій реклами. На їхню думку реклама:

- створює обізнаність про товари і бренди;
- формує імідж бренду;
- інформує про товар і бренд;

- переконує людей;
- створює стимули до вчинення дій;
- забезпечує нагадування;
- підкріплює минулий досвід покупок [36, с. 442, 444-447].

Виходячи з цільової установки та функцій формується специфічний набір мовних засобів, за допомогою яких відбувається вербальний вплив на аудиторію. Досить сильним засобом впливу виступає саме рекламний текст.

## 2.2 Структурно-композиційні особливості рекламного тексту

До поняття «реklamний текст» зверталися багато вчених, розглядаючи його характеристики, досліджуючи зміни, що відбуваються і варіації. Деякі лінгвісти пропонують робочі визначення цього терміну. Так, А.Д. Кривонос вважає, що «реklamний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; і нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань»[21, с. 13-14].

С.Н. Бердишев інтерпретує рекламний текст за допомогою текстової символіки. Він зазначає, що рекламний текст виконує *функцію спілкування* (наприклад, між постачальником і клієнтом). Вчений сформулював чотири цілі рекламного повідомлення, створеного в процесі креативного інжинірингу у вигляді текстової інформації: атракція, пробудження цікавості, емоційний вплив, запам'ятовування [3, с. 8].

В.Ю. Ліпатова, прагнучи поєднати кілька підходів в роботі з рекламними текстами, пропонує наступне визначення: «Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, в якому поєднуються апелятивно-емоційні функції,

властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачу) і які впливають (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити потрібні дії – покупку, придбання, внесок, звернення тощо) »[22, с. 251].

У даних визначеннях є три основні моменти: рекламний текст обов'язково звернений до якого-небудь адресата; рекламний текст апелює до інтересів адресата і рекламний текст покликаний сприяти поширенню інформації про товари чи послуги та їх реалізацію.

Рекламний текст – особливий текст і читається він по-особливому, тому при його складанні необхідно враховувати такі моменти, як «можливості мови, оптимальну композиційну структуру, психологію впливу на одержувача і психологію сприйняття рекламного тексту» [18, с. 71]. Визначення М.М. Кохтева більш детально описує рекламний текст з різних сторін. Воно враховує не тільки лінгвістичні ресурси мови, а й графічну складову рекламного тексту, що є особливо актуальним, зважаючи на наше розуміння «тексту» як полікодового феномену. Також дослідник згадує і функцію впливу реклами. Наступні специфічні риси рекламного тексту доповнюють це визначення:

1. «згорнутість»: незалежно від площі рекламний текст охоплюється одним поглядом;
2. доповнення: рекламний текст доповнює фоторекламу або малюнок;
3. «сигнальність»: в рекламному тексті виділяється заголовна сигнальна фраза з великим ефектом впливу, ця фраза в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного тексту (варто зазначити, що ця фраза легко впізнавана реципієнтом і є частиною бренду);
4. ієрархічність: в рекламному тексті міститься інформація першого порядку (великий шрифт) і інформація другого порядку (дрібний шрифт);
5. оцінність: підкреслюються переваги рекламованого товару;
6. інструктивність: в рекламному тексті заданий алгоритм дій покупця і вказані адресні дані виробника товару [20, с. 139].

Неповторний оригінальний вигляд рекламного тексту притаманний йому завдяки певному набору ознак і властивостей. Однією з основних ознак є полікодовий (креолізований) характер рекламного тексту.

Кількість вербальних елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть варіюватися в залежності від характеру запропонованого товару, рекламного носія аудиторії, на яку розрахована реклама. У роботах таких авторів як У. Уеллс, М.М. Кохтєв, Ю.С. Бернадська, І. Імшинецька, відображені композиційні елементи рекламного тексту. Наведемо їх у таблиці 2.1

*Таблиця 2.1*

**Композиційні елементи рекламного тексту**

Автор	Запропонована структура рекламного тексту
У. Уеллс	Існує дві категорії рекламного тексту: виділений і основний текст. Виділений текст містить всі елементи, які читач помічає при першому погляді на рекламу (заголовок, підзаголовок і підписи під ілюстраціями, девіз і кінцівка). Основний текст складається зі всіх елементів, які читач повинен прочитати і зрозуміти [36].
М.М. Кохтєв	Композиція складається з рекламного гасла (заголовок), зачину, змісту, висновків [19, с. 23-26].
І. Імшинецька	Три складові – зачин, основний рекламний текст, ехо-фраза. Авторка не розглядає слоган як елемент структури рекламного тексту, а присвячує йому окрему главу [15].
Ю.С. Бернадська	Основні вербальні складові рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст, рекламні реквізити (адреса; телефон/факс; електронна пошта/сайт; посилання на документи, свідоцтва, сертифікати, ліцензії; час роботи; контактна особа та ін.) [4, с. 40].



Таким чином, можна констатувати, що рекламний текст має складну структуру, яка передбачає взаємозамінність елементів. Але, не дивлячись на різні назви компонентів, різницю в дефініціях в наведених вище роботах, можна виділити схожість композиційної будови рекламних текстів. Ми визначили такі основні складові рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст і кінцівка.

### **2.3 Реклама як різновид полікодових текстів**

У інтерпретації рекламного тексту необхідно враховувати всі компоненти контексту реклами, що скоротить можливі спотворення при виявленні сенсу. За визначенням, монокодовий контекст — це «мовне оточення, в якому вживається та чи інша лінгвістична одиниця» [2, с. 169]. Контекст полікодового тексту набагато ширше і передбачає: зображення, тип і розмір шрифту, засіб передачі тексту, жести, вираз обличчя учасників, ситуацію, інтертекст (оскільки одержувачі сприймають рекламний текст як співіснуючий з іншим дискурсом, що впливає на їх інтерпретацію), соціокультурну приналежність, специфіку мови, на якій написаний текст, персонажів, дизайнерські рішення, спосіб членування тексту і просторове розташування візуальних елементів, рубрику, в яку поміщена реклама, її формат, тип рекламованого об'єкта, його якості і сферу застосування, що визначає цільову аудиторію, своєчасність публікації.

Особливості культури і традицій накладають відбиток на створення рекламних повідомлень, які зміцнюють і / або видозмінюють суспільні цінності, що відображається в мові і зображенні, і впливає на дії та мислення реципієнтів.

У вітчизняній лінгвістиці рекламні тексти відносять до креолізованих текстів. У західній традиції такі типи текстів зазвичай називають семіотично-ускладненими. В обох випадках мається на увазі неоднорідність кодів в тексті.

Коди, які беруть участь в побудові рекламних текстів, тісно взаємодіють один з одним, з соціальним і культурним контекстом, в який вони поміщені, створюючи єдине повідомлення, що визначає передані ними значення. У цьому дослідженні поняття тексту розширено до більш широкого поняття – полікодового тексту: як з'єднання вербального і візуального кодів. Вербальний код підрозділяється в роботі на вербально-інформативний, передає об'єктивні характеристики рекламованого об'єкта, і вербально-подібний, засобами мови створює образне уявлення про нього. Вербальний образ доповнюється візуальним поданням рекламованого об'єкта. Крім того, в рекламі використовуються допоміжні коди: невербально-графічний і міфологічний. Невербально-графічний код, який використовує шрифти різного типу, кольору і різних розмірів, а також просторове розташування частин рекламного тексту відносно один одного, створює специфічну структурну композицію реклами. Міфологічний код реалізується вербально-візуально і створює образ торгової марки і її продукту. Всі перераховані коди взаємодіють один з одним, створюючи резонансний характер або парадоксальний ефект.

Всі одиниці вербального і невербального ряду об'єднані в одне ціле темою і основною думкою. Специфічними засобами когезії і когерентності виступають зображення в ролі зв'язуючого елемента, що створює резонансний ефект при сприйнятті тексту, а також тип, колір і розмір шрифту, що розділяють речення на окремі смислові фрази і задають черговість прочитання вербальних елементів повідомлення; колір, що відокремлює рекламу від супроводжуючого матеріалу, всередині якого вона поміщена.

Вербальний код містить слоган і заголовок, що входять до складу експозиції, основний рекламний текст. До основних елементів візуального коду, як зазначено вище, відносяться зображення об'єктів, колір, шрифт, просторове розташування. Основними функціями цього коду є: інформативна, атрактивна, експресивна, естетична. Виявлення смислів рекламного тексту відбувається по герменевтичному колу, тобто через ціле пояснюється частина, і навпаки: окремий елемент задіяний в розумінні всього повідомлення.

Взаємодія значень складових тексту веде до створення якогось образу рекламованого продукту, або міфу про нього. Р. Барт (1978) вводить поняття соціального міфу, носієм якого можуть виступати фотографія, репортаж, спортивні змагання, реклама і т.д. Створюваний образ сприймається як щось «природне», створюється деяка міфологія, що актуалізує свої культурні значення, якісь стереотипи, що закріплюються за певними словами або речами в певній соціальній групі. Присутній в рекламі міфологічний код звертається до первинних потреб людини, завдяки чому той чи інший продукт викликає довіру і симпатію.

У полікодових текстах вербальні та невербальні засоби задіяні в реалізації прийому подвійної актуалізації значення, тобто одночасному співставленні двох семантичних планів мовних і / або немовних елементів. Вживання даного прийому слугує для підвищення інформаційної насиченості рекламного тексту, його оригінальності, зрозумілості, запам'ятовуваності, підсилює його вплив на адресата.

## ВИСНОВКИ ДО 2-ГО РОЗДІЛУ

У розділі 2 було розглянуто визначення поняття «реклама» різних дослідників, її цілі та функції. Основною характеристикою реклами є націленість на збільшення продажів, тобто результат комерційних цілей. Реклама сприяє досягненню цілей просування рекламованого об'єкта на ринку, виробляючи комунікативний вплив на споживачів. Вона формує позитивний образ про товар, переконує в його перевагах, розширює знання про нього. Також було виокремлено основні, на нашу думку, цілі реклами: інформування, переконання та нагадування, мовну реалізацію яких буде досліджено у третьому розділі.

Було досліджено поняття «рекламний текст» та обрано найоптимальнішу структуру рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст і кінцівка; розглянуто рекламу як різновид полікодових текстів. Встановлено, що контекст полікодового тексту містить зображення, тип і розмір шрифту, засіб передачі тексту, жести, вираз обличчя учасників, ситуацію, інтертекст, соціокультурну приналежність, специфіку мови, на якій написаний текст, персонажів, дизайнерські рішення, спосіб членування тексту і просторове розташування візуальних елементів, рубрику, в яку поміщена реклама, її формат, тип рекламованого об'єкта, його якості і сферу застосування, що визначає цільову аудиторію, своєчасність публікації. Також було з'ясовано, що кількість вербальних елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть варіюватися в залежності від характеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама.

## РОЗДІЛ 3 ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

### 3.1 Соціальна реклама

Стратегічними цілями соціальної реклами є привернення уваги широкої громадськості до соціально-значущих проблем, а також формування навколо них громадської думки з метою просування заданих ціннісних орієнтирів і певних поведінкових шаблонів. При цьому такий тип реклами можна вважати ефективним, якщо соціально значущі ідеї не тільки закріплюються у свідомості реципієнта і стають його особистим придбанням, тобто знанням, але і є в подальшому потужним стимулом до дії.

Останнім часом спостерігається збільшення питомої ваги соціальної реклами, яка охоплює все нові сфери життя сучасного суспільства, що супроводжується розширенням її тематики і об'єктів рекламування. При цьому спектр найбільш значущих соціальних проблем і можливих шляхів їх вирішення, що відображаються в текстах соціальної реклами, обумовлені багато в чому особливостями історичного шляху та соціально-економічною ситуацією суспільства, приналежністю цільової аудиторії до того чи іншого культурного середовища, національними традиціями і менталітетом його представників. Так, наприклад, під час аналізу змісту текстів соціальної реклами були виявлені наступні найбільш пріоритетні сфери її застосування в сучасній Німеччині:

- проблеми адаптації та інтеграції вимушених мігрантів (набули особливої актуальності на тлі міграційної кризи в Європі): *treffen sich ein deutscher, ein afghane und ein syrer in 'ner bar – kein witz;*
- забезпечення безпеки на дорогах, зокрема, заклики до дотримання швидкісного режиму (що обумовлено в тому числі відсутністю на

певних ділянках німецьких автобанів обмежень швидкості): *Einer rast, zwei sterben;*

- екологічні проблеми та захист навколишнього середовища (як відомо, саме Німеччина займає провідні позиції в області охорони природних ресурсів): *Klimaschutz beginnt hier. Mit mir.*

При створенні рекламних текстів вдаються до використання як раціональних (заснованих на використанні деяких логічних висновків, фактів, аргументів, статистичних даних і т. д.), так і емоційних рекламних стратегій (що базуються на апеляванні до почуттів реципієнта і викликають в його свідомості образи, асоціації тощо). На відміну від комерційної реклами, яка максимально позитивно оцінює рекламований продукт і викликає виключно позитивні емоції (щастя, радість, задоволення), в текстах соціальної реклами використовуються механізми створення як негативних, так і позитивних оцінок (наприклад, негативної оцінки тієї чи іншої ситуації, яка склалася в суспільстві і позитивної етичної оцінки дій, спрямованих на вирішення даної ситуації).

Вирішенню прагматичного завдання соціальної реклами сприяє творчий підхід в реалізації рекламних стратегій, який дозволяє більш ефективно «продавати» специфічний об'єкт рекламування (певне відношення до світу, цінності, певні соціальні зміни тощо). Широкі можливості для реалізації оригінальних прийомів втілення ідей в рекламі емоційного типу створюються при цьому величезним арсеналом різномірних зображально-виражальних засобів, представлених в даній сфері комунікації в концентрованому вигляді.

У реалізації стратегічних цілей рекламної кампанії беруть участь різні комунікативні типи речень: розповідні (впливають шляхом «неупередженого» пред'явлення фактів, надають можливість адресату самостійно приймати рішення): *Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag* (реклама проти домашнього насильства); питальні (спонукають адресата до роздумів і підсилюють емоційний вплив): *Würdest Du mich noch respektieren, wenn ich HIV-positiv wäre?* (рекламна кампанія на підтримку ВІЛ-інфікованих);

спонукальні (у відкритій формі висловлюють заклик, прохання, запрошення до спільної дії): *Schätzen wir natürliche Ressourcen!* (реклама на захист природних ресурсів).

Як домінантний граматичний засіб оформлення спонукальних речень виступає наказовий спосіб як прийом відкритого переконання: *Stopp Wilderei!* (реклама проти браконьєрства); *Hilf dem Elefanten mit deiner Spende!* (реклама на захист тварин). При цьому звернення до масової аудиторії здійснюється найчастіше у другій особі однини, що сприяє скороченню дистанції між учасниками комунікації і створенню атмосфери дружньої участі, а також пом'якшує імперативність висловлення.

Реалізації мовної тактики зближення з адресатом і ненав'язливого впровадження в його свідомість соціально значущих ідей сприяє також частотне використання особового займенника першої особи однини і множини. Як показав аналіз фактичного матеріалу, особовий займенник часто є маркером світу мовців, які опинилися перед обличчям тієї чи іншої соціальної проблеми. Так, наприклад, в наступних рекламних повідомленнях в ролі мовця виступають тварини, що знаходяться на межі зникнення: *Ich habe einen Käfig bekommen. Meine Mama eine Kugel in den Kopf;* *Um mein Horn zu Asche zu machen, wird meine ganze Art verpulvert* (реклама на захист мавп і носорогів) (рис. 3.1 та 3.2).



Рис. 3.1. Реклама захисту мавп



Рис. 3.2. Реклама на захист носорогів

З метою ефективного прагматичного впливу на масового адресата в сучасній рекламній комунікації спостерігається також широке використання прецедентних феноменів – основних складових когнітивної бази лінгвокультурної спільноти. Прецедентні феномени, актуалізують релевантну для автора фонову інформацію, апелюють до «культурної пам'яті» народу і тим самим викликають певні асоціації і почуття, дозволяють значно розширювати смислове і конотативне поле рекламних текстів, що в цілому сприяє посиленню їх експресивного потенціалу. Так, аналіз німецькомовних текстів соціальної реклами дозволив виявити наступні найбільш частотні джерела прецедентності:

1) художня література (казки, міфологія, біблійні тексти): *Gib uns heute unser tägliches Brot* (реклама-заклик до боротьби з бідністю в усьому світі); *Eimer für alle* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті), рекламний слоган доповнюється зображенням мушкетера зі шпагою (цитата з роману А. Дюма «Три мушкетери»: «*Einer für alle, alle für einen!*»);

2) фразеологізми (прислів'я і приказки, крилаті слова, афоризми): *Nach uns die Sintflut* (реклама на захист тропічних лісів), походить від вислову маркізи де Помпадур «*Nach uns die Sintflut*»;

3) художні фільми і мультфільми: *Die Saga geht weiter: Dank Helm. Gilt in jeder Galaxie. Und auf dem Fahrrad. Dreckig wars* (реклама безпеки дорожнього руху), від назви фантастичної саги «Star Wars»; *Dirty Harry* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті), від назви кримінального трилера «Dirty Harry»;

4) фонові знання з області історії та культури (живопис, музичні твори, знаменні історичні події): *O Sohle mio, Oh, Tannenbaum* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті), від назви неаполітанської пісні «O sole mio» і німецької різдвяної пісні «O, Tannenbaum» (рис. 3.3).





Рис. 3.3. Реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті

Одним з маркерів інтертекстуальності в текстах соціальної реклами є також добре впізнавані прецедентні імена, перш за все імена авторитетних історичних і політичних діячів, наприклад: *Katharina die Große trug diesen Namen nicht umsonst. Ganz gleich wie Sie heißen - wir glauben, dass auch Sie Großes vollbringen können. Ihr Kiez braucht Sie* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті), а також добре відомі адресату топоніми, наприклад назви районів міста Берлін і алюзію на них в соціальній рекламі проти забруднення міста побутовими відходами: *Schöneweide - Verschöneweide, Potsdamer Platz - Putzdamer Platz, Friedrichshain - Friedrichsrein, Köpenick - Köpeschick, Schöneberg - Verschöneberger, Tempelhof - Tempelhöflichst, Lichtenberg - Leuchtenberg*.

Включення в рекламний текст різних прецедентних феноменів (перш за все національно-прецедентних і універсально-прецедентних, зважаючи на їх високий ступень упізнаваності) здійснюється, як правило, шляхом прямого цитування або в трансформованому вигляді. При цьому, як показав аналіз фактичного матеріалу, істотно домінують випадки формальних модифікацій, що спричиняють семантичне переосмислення прецедентних феноменів. Найбільш частотними серед них є, наприклад, редукція (усічення) прецедентного тексту, додавання (розширення) прецедентного тексту, субституція (заміщення) і перестановка компонентів. Нерідко в рекламних текстах вдаються до використання одночасно декількох трансформацій, що

можна продемонструвати на прикладі рекламного тексту: *Was du heute kannst entsorgen, ...* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті), відсилає до відомого прислів'я «*Verschiebe nicht auf morgen, was du heute kannst besorgen*». Перестановка компонентів, а також редукція прецедентного тексту супроводжується в даній рекламі трьома крапками, які є показником імпліцитної семантики, опущених ланок мовного ланцюга. Такий прийом дозволяє залучати реципієнта в ігрову ситуацію і спонукає його до відновлення імпліцитної інформації, що міститься в тексті, самостійного логічного завершення незакінченого висловлювання. Замість очікуваного слова «*besorgen*» в даному рекламному тексті з'являється також компонент, що заміщує «*entsorgen*», який і виконує основне смислове навантаження. При цьому варто зазначити, що заміщений компонент часто співзвучний з вихідним компонентом, виявляє з ним подібну ритмічну структуру і морфологічні характеристики. Наприклад: *In der Truhe liegt die Kraft* (реклама підприємства, що утилізує сміття), з'явилося від приказки «*In der Ruhe liegt die Kraft*». Модифікація (а саме заміщення компонентів) прецедентного тексту спостерігається також в соціальній рекламі: *Er kam, sah und fegte*. Легко пізнавана граматична структура, ритмічна організація, а також повтор окремих лексичних одиниць (*kommen, sehen*) дозволяють ідентифікувати даний рекламний текст як модифікований варіант загальновідомого вислову Юлія Цезаря «*Ich kam, ich sah, ich siegte*». Зберігаючи при оновленому лексичному складі вихідну форму прецедентного феномена, рекламний текст в жартівливій формі закликає адресата з такою ж легкістю і швидкістю «здобути перемогу» в боротьбі із забрудненням навколишнього середовища побутовими відходами (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Реклама, що закликає боротися із забрудненням навколишнього середовища

Прецедентні феномени беруть участь в організації не тільки вербальної частини рекламного повідомлення, але і його іконічного компонента. Як приклад можна привести соціальну рекламу, що закликає до сортування сміття та утилізації відходів. Джерелом візуального національно-прецедентного феномена є картина нідерландського живописця Яна Госсарта «Адам і Єва в раю» (1525 р.), що дозволяє сфокусувати увагу реципієнта на яблуку – символі гріхопадіння в біблійних сюжетах. У сучасній інтерпретації яблуко та інші органічні продукти є найважливішим джерелом альтернативної енергії – біогазу, про що повідомляється в діалоговій структурі вербальної частини повідомлення: *Was machen wir bloß aus einem Sündenfall? Wir machen daraus eine Tugend: Klimaschutz durch Biogas* (рис. 3.5). Іншим прикладом є реклама проти знущань над дітьми і нагадування про те, що в Німеччині щорічно 180 000 дітей піддається жорстокому поводженню. Феноменом прецедентності стала відома картина «Крик» Едварда Мунка зображена на дитячій спині у вигляді шрамів та синців (рис. 3.6). Рекламу доповнює напис англійською мовою: *In Germany 180000 children are abused every year. Please contact your*

*local youth welfare office if you have the slightest suspicion* для привернення більшої кількості людей та надання проблеми міжнародного характеру.



Рис. 3.5. Реклама, що закликає до утилізації відходів



Рис. 3.6. Реклама проти знущань над дітьми

Тактика повідомлення найчастіше здійснюється за допомогою уособлення. Уособлення (персоніфікація) є стилістичним прийомом, за допомогою якого автор зображує неживі предмети як одухотворені, і вони наділяються властивостями живих істот: здатністю розмовляти, мислити і відчувати. У прикладах німецької соціальної реклами адресант використовує даний прийом, наприклад, описуючи небезпеку наркотичних засобів,

алкоголю або тютюну. Також, тут існує пряме співвідношення лексико-семантичного поля тексту з візуальним уречевленням. Наприклад: *Tabak tötet den Raucher. Tabak tötet auch exponierte Nichtraucher.* Текст антитютюнової соціальної реклами, містить візуальне уречевлення, дане у вигляді зображення черепа і двох схрещених цигарок. У поєднанні з вербальною частиною тексту, реципієнту реклами повідомляється про те, що тютюн вбиває як курців, так і некурців, схильних до його впливу. Також часто використовується повтор, тобто неодноразове використання однакових звуків, слів, морфем, синонімів чи синтаксичних конструкцій, що підсилює виразність рекламних текстів і дозволяє зосередити увагу реципієнта реклами на найважливішому: *Die Straße, die Sie jeden Tag fahren, ist jeden Tag gefährlich.* Текст реклами, спрямованої на дотримання правил дорожнього руху і водіння в тверезому стані, доповнюється зображенням останків на асфальті. У поєднанні з вербальною частиною тексту, яка говорить про те, що навіть шлях, який ми проходимо кожен день, є небезпечним кожен день, реципієнт вибудовує асоціативний ряд: відсутність уважності на добре знайомій дорозі = небезпека = аварія = смерть.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що в основі цілого ряду креативних рекламних ідей може лежати також ідея контрасту, ефективним стилістичним засобом реалізації якої є антитеза, заснована на протиставленні логічно протилежних понять або образів, підпорядкованих одній загальній ідеї. Риторичне протиставлення, яке виражається за допомогою лексичних (мовних і контекстуальних антонімів) і граматичних засобів (займенників, тимчасових форм дієслова, різних типів присудка тощо), привертає увагу адресата і надає висловлюванню більшу виразність. Наприклад: *Heute vergessen Sie ihre Kinder! Morgen werden sie sich nicht an Sie erinnern!* (реклама захисту дітей); *Deine erste Liebe kann die letzte sein* (реклама, спрямована на профілактику ВІЛ-інфекції).

### 3.2 Комерційна реклама

Сучасна комерційна реклама представлена в різних формах і видах, при цьому більшість видів реклами засновані на взаємодії різних знакових систем. Зображення в такій рекламі грають одну з провідних ролей, оскільки є мотивованим знаком, який працює на впізнавання бренду при представленні продукту, або екстралінгвальний знак для перенесення значення. Зображення також є засобом для досягнення мети і ніколи не є самоціллю.

До найчастіше використовуваних мовних засобів, які забезпечують вплив на свідомість потенційного споживача і спонукають до дій, запланованих рекламістами можна віднести ключові слова, елементи розмовної мови, неологізми, тропи, англо-американізми, професіоналізми, оцінна лексика. Так ключові слова виконують свою особливу функцію в комерційному рекламному тексті, вони викликають у реципієнта певні асоціації. А завдяки багаторазовій повторюваності в рекламному тексті акцентують увагу потенційних клієнтів на перевагах рекламованого товару: *Unverkennbar, Effizienz, wasserdicht, hocheffizient, beeindruckend, hautsympatisch, attraktiv, inspirieren, kompromisslos, Eleganz, perfekt, makellos, legendär, staubfrei, exklusiv, bequem, Lebensfreude, zart, Zuverlässigkeit* і т.д.

Розмовна лексика надає рекламному повідомленню невимушеність, неофіційність, спонтанність, створює ілюзію діалогу між творцем рекламного тексту і потенційним споживачем. У багатьох випадках розмовна лексика має експресивність, оцінність і емоційність: *Total unterhaltsam!* (реклама кінотеатру), *Geschenke-Gönnung!* (реклама подарунків) (як правило, без використання лексем, які прямо називають емоції).

У рекламних оголошеннях широко представлена оцінна лексика. Наприклад, дієслова, які називають дії, супроводжувані тільки позитивними результатами: *pflügen, helfen, wirken, heilen, schützen, garantieren, sichern, verbessern*; прикметники марковані знаком «+»: *gut, frei, fair, professional*,

*attraktiv, stark, aktiv, international, neu, schön* і іменники з позитивним значенням: *die Gesundheit, die Liebe, das Wissen, die Freude, das Leben, das Glück, der Schutz, die Leistung*. Оцінна лексика виражає поняття, пов'язані з позитивними інтересами людей з різних сфер суспільного життя – моралі і етики, матеріального статку, побутового комфорту – і представляє на даному етапі суспільної свідомості підвищену цінність. Такі слова створюють позитивний образ рекламованого товару у потенційного покупця.

Практично обов'язковим елементом рекламного повідомлення є неологізми, оскільки вони називають нові товари і послуги, що з'явилися на ринку, яким приписують особливі властивості: *Für maximale Leistungsentfaltung, Laufkultur und Effizienz* (реклама авто); *Bei diesem Riechschmecken nimmt das Jacobsonsche Organ chemische Substanzen auf und untersucht diese gründlichst* (реклама корму для котів); *Flohalarm im Blätterwald!* (реклама нашийника) (рис. 3.9)

В результаті такого процесу як глобалізація, і стрімкого розвитку індустрії туризму збільшилася кількість англо-американізмів в системі німецької мови, що зробило помітний вплив і на тексти комерційної реклами. З початку 2000-х рр. почастішало використання форм окремих слів і словосполучень, нерідко зустрічаються цілі фрази і навіть тексти англійською мовою. Використовувані в рекламних текстах англіцизми та професійні терміни створюють відчуття новизни, незвичайності, «іноземності» товару, що значною мірою посилює ефект залучення до нього уваги споживача. При цьому автор не зважає на ризик «відлякати» реципієнта текстами іноземною мовою, які сприймаються важче і викликають бажання «переключитися» на рідну мову, і використовує цілі фрагменти англословного тексту. Наведемо приклади: *Our airline is all about you. Everything you've ever wanted in an airline and more. Our entertainment, delicious cuisine and attentive service will impress the most discerning passenger. Making your experience perfect is our commitment to you* (рекламне оголошення авіакомпанії в німецькому журналі) (рис. 3.7);



*Sichern Sie sich einen der letzten smart forfour Verbrenner zu einmaligen Konditionen!* (реклама авто) (рис. 3.8).



Рис. 3.7. Реклама авіакомпанії



Рис. 3.8. Реклама авто

Нерідко в рекламних повідомленнях використовуються різні стилістичні фігури. Наприклад метафори сприяють експресії та образності, що, в свою чергу, веде до найбільш швидкого запам'ятовування рекламного слогана: *Mein glücklicher Rücken* (реклама ортопедичного матраца); *Südtirol sucht Visionäre*, *Südtirol sucht dich* (реклама для залучення туристів) (рис. 3.10)



Рис. 3.9. Реклама нашійника



Рис. 3.10. Реклама для залучення туристів



А вдало підібрані епітети дозволяють посилити емоційне забарвлення рекламного тексту: *Der spannendste Weg* (лексема «дорога» апелює до бажання пригод і свободи) *nach Glashütte führt über das Meer* (реклама хронометра); *Der dicke Plus* (лексема *Plus* у поєднанні з прикметником *dick* інтенсифікує виникнення позитивних емоцій адресата) *in der Ausstattung und im Preis* (реклама Volkswagen).

Все більше німецьких брендів покладаються на алітерацію, на слова, які починаються з однієї фонемі. Якщо перша буква бренду міститься у словах слогану, наприклад: *Leerdammer. Echt lecker. Lecker echt* (реклама сиру) (рис. 3.12); *Gemacht für Genuss* (реклама соку Granini) (рис. 3.11) бренд та слоган можуть бути тонко пов'язані між собою, щоб утворити єдине ціле. Також алітерація як стилістична фігура надає слогану додатковий рівень, розумову користь та грайливо звертається до споживачів.



Рис. 3.11. Реклама соку Granini



Рис. 3.12. Реклама сиру

Для залучення уваги використовуються також каламбури, тобто жарти, засновані на значеннєвому об'єднанні в одному контексті різних значень одного слова, словосполучення, різних слів, схожих за звучанням, синонімів, або антонімів. Каламбур – це гра на багатозначності слова, співзвучності двох слів або словосполучень, або їх значеннєвій схожості: *Panda-Augen einfach weg duschen!* (реклама засобу для зняття макіяжу), в якій маються на увазі сліди від косметики на обличчі, які з легкістю видаляє засіб для зняття макіяжу Nivea.

Німецькі бренди все частіше представляють свої слогани великими літерами: *MIT EXTRA SCHOKO DRAUF? WIE CROSS IST DAS DENN!* (реклама хлібців); *MACH DEIN LEBEN BUNTER* (реклама напоїв). Навіть довгі гасла графічно перетворюються на великі літери для ще більш яскравого та вражаючого ефекту в межах реклами. До цього часу слогани в основному були представлені маленькими літерами, але в наш час до споживачів часто доводиться звертатися більш агресивно і «голосніше». Таким чином, це перетворює слоган в бойовий вигук у момент перевантаження медіа та високого рівня обізнаності споживачів. Крім того, великі літери стають вигідним рішенням для сприйняття реклами з невеликих дисплеїв мобільних телефонів.

Те, що наше середовище страждає, відомо з численних інформаційних кампаній та ЗМІ, які закликають нас діяти. Зменшення природних ресурсів стає помітним, а аспект сталого розвитку є все більш актуальним для споживачів і стає визначальним у виборі їхньої продукції. Споживачі інтенсивно шукають товари та компанії, які прагнуть змінити катастрофічний стан екології. Промисловість активно реагує на це більш екологічно зрозумілими концепціями, продуктами та відповідними повідомленнями про бренд. Яскравий приклад цього – марка напоїв Bionade. Безалкогольний продукт, виготовлений з органічних фруктів, успішно рекламується вражаючими «зеленими» гаслами: *Das offizielle Getränk einer besseren Welt* (рис. 3.13). Для кращого ефекту «вау» компанія обрала яскравий помаранчевий фон з зображенням апельсинів, різнокольорової зелені та метеликів. Іншим прикладом є реклама шоколаду Cacaawa: *Ehrlicher Kakao aus Südamerika* (рис. 3.14). Крім зазначення вмісту справжнього какао компанія зображає шоколад в екологічному пакуванні, що змушує споживача задуматись і обрати саме цей шоколад. Також варто зазначити, що концепція сталого розвитку торкнулася не тільки харчової галузі, а й інших. У найближчі роки сталий розвиток у брендовій комунікації, ймовірно, залишатиметься важливою темою та стане більш складним.



Рис. 3.13. Реклама безалкогольного напою



Рис. 3.14. Реклама шоколаду

Останнім часом з'являється тенденція щодо врахування гендерних відмінностей при створенні рекламного тексту. Відповідно, в «чоловічій» рекламі акцент ставиться на сферу чоловічих інтересів: *Das beste oder nichts* (слоган автомобільної марки Mercedes-Benz) (рис. 3.15).



Рис. 3.15. Реклама авто

Реклама наголошує, що купуючи машину даної марки, її власник обирає найкращий автомобіль, що також підкреслить високий соціальний статус людини. Як бачимо, для реклами компанія Mercedes-Benz обрала мінімалістичний стиль, нічого зайвого, що часто буває притаманне чоловікам; та чорно-сірий фон, що підкреслює їх брутальність та силу.

Щоб привернути увагу жінок до рекламованого товару, рекламисти часто роблять їй компліменти або використовують лестощі. Зображення чарівних дівчат з імпліцитною обіцянкою «Ви теж станете такою, застосовуючи наші засоби» так і закликають придбати рекламований товар: *Weil Sie es sich wert sind* (реклама L'OREAL) (рис. 3.16).





Рис. 3.16. Реклама LOREAL

Для зазначення призначення товару як для сильної, так і для слабкої статі в рекламі використовуються лексеми «чоловік», «жінка», що спостерігаємо на прикладі реклами вина: *Von Männern geschätzt, von Frauen begehrt* (рис. 3.17). Також апелювання до відомих зірок діють на обидві статі, проте в жіночих рекламних текстах їх значно більше.



Рис. 3.17. Реклама вина

### 3.3 Політична реклама

Сьогодні політична реклама стала частиною нашого життя, ми зустрічаємо її в інтернеті, на телебаченні або просто поспішаючи на роботу. Інколи вона навіть не поступається в креативності комерційній та соціальній рекламі, а політики витрачають на неї мільйони доларів, аби здобути якомога більше голосів чи проагітувати за свою партію.

Політична реклама повинна вправно виживати в щоденному потоці інформації за допомогою відповідних стратегій та засобів, а також бути ефективною, якщо вона сприймається лише швидкоплинно та фрагментарно.

Зараз політичну лексику важко відрізнити від повсякденного чи спеціального мовлення, оскільки політика може охоплювати всі сфери суспільного життя. Так, наприклад, на перший погляд звичайні слова *Regenwald*, *Flughafenausbau*, *Rechtschreibreform* або *Atomkraft* можуть стати політично-вибуховими, оскільки питання, до яких вони належать, є предметом суперечливих дискусій у суспільно-політичній комунікації.

Стереотипи, як правило, викликають у слухачів довіру до промовця, через те, що ця інформація знайома всім і не викликає незгоду. Тому політики часто використовують цей прийом в своїй агітаційній промові: *Staatenzerfall*, *Armut*, *Terrorismus und Epidemien sind die wichtigste Problemen der Welt* (виступ Ангели Меркель).

Метафори привертають увагу, пробуджують цікавість. Вдала креативна метафора має великий маніпулятивний потенціал. І саме маніпулятивний потенціал метафори пояснює високу частотність її вживання в політичному дискурсі. Як метафора можуть поставати частини тіла чи органи людини: *Im Parlament schlägt das Herz unserer Demokratie* (виступ Вольфганга Шойбле) – серце як центр; види спорту (футбол, легка атлетика, боротьба) описують політичні процеси і явища, а політики постають як спортсмени, які змагаються зі своїми партійно-політичними опонентами, наприклад, напередодні виборів

за голоси виборців: *Grüner Wahlmarathon* (реклама Bündnis 90/Die Grünen) (рис. 3.18) або *BREXIT. RÜCKSCHLAG FÜR SOCIAL MEDIA WAHLKAMPF* (політична реклама Brexit) (рис. 3.19). Для більшого привернення уваги виборців і кращого впливу на підсвідомість, у першій рекламі вербальну частину доповнює зображення з зеленим фоном і кросівком (взуття для занять спортом), а у другій рекламі спостерігаємо написання тексту великими літерами, на зображенні – прапор Німеччини і комірку з хрестиком напроти партії Brexit.

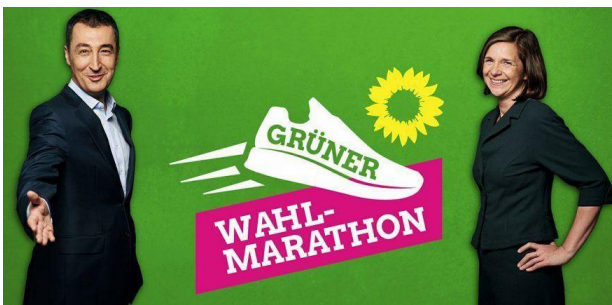


Рис. 3.18. Реклама Bündnis 90/Die Grünen



Рис. 3.19. Реклама Brexit

Також політики використовують конкретизуючі і оцінні епітети: *intensiv, erfreulich, gut, wunderbar, fortdauernd, umfassend*, які надають мові конструктивності і змістовності, притаманні політичній комунікації.

У рекламних текстах активно використовуються і модальні дієслова *wollen, möchten*, які дозволяють встановити близький зв'язок між адресантом і реципієнтом, інтимізувати комунікацію: *Gerechtigkeit hat es schwer in diesem Land. Ich will eine soziale und solidarische Gesellschaft* (політична реклама PDS) (рис. 3.20). А вживання особових займенників 1 особи множини в текстах реклами надає довірливий тон і викликає довіру: *Wir werden deshalb alles tun, damit unsere Kinder eine gute und gesicherte Zukunft haben* (політична реклама Grüne Hamburg). Рідше використовується особовий займенник першої особи однини *ich*.

Поряд з особовими займенниками в текстах політичної реклами часто вживаються присвійні займенники, які відіграють функцію ідентифікації та

сприяють виникненню відчуття солідарності у реципієнтів: *Besser für unser Land. Sichere Zukunft für unsere Kinder* (політична реклама AfD); *Neue Wege zur Mobilität der Zukunft. Unsere Grundsätze und Ziele* (передвиборча реклама DGS) (рис. 3.21).



Рис. 3.20. Політична реклама PDS



Рис. 3.21. Передвиборча реклама DGS



## ВИСНОВКИ ДО 3-ГО РОЗДІЛУ

Для оптимізації впливу текстів соціальної реклами на вербальному і візуальному рівнях їх організації фіксуємо активне використання цілого спектру візуальних образів і мовних засобів, домінантними серед яких виступають різні типи речень з використанням особових займенників першої та другої особи однини та множини, різнорівневі повтори, прецедентні феномени, антитеза, засоби експресивного синтаксису, гра слів, графічна гра, персоніфікація. Використання різних мовностилістичних прийомів дозволяє значно збільшити інформаційну ємність рекламного повідомлення, надати йому емоційності, образності і експресивності, що в цілому сприяє підвищенню комунікативної ефективності текстів соціальної реклами, покликаних виступати не тільки засобом формування громадської думки, а й потужним стимулом до дії, спрямованої на зміну поведінкової моделі суспільства.

У текстах комерційної реклами простежується прагнення до інформаційної ефективності та унікальності повідомлення, що може бути пояснено жорсткою залежністю реклами від сучасних тенденцій розвитку розмовної мови. Серед використовуваних мовних засобів ми виділили ключові слова, елементи розмовної мови, неологізми, тропи, англо-американізми, професіоналізми, оцінну лексику. Серед стилістичних фігур в комерційній рекламі найчастіше з'являється метафора, епітет, алітерація, каламбур. Також були виявлені тенденції щодо врахування гендерних відмінностей, використання так званих «зелених» слоганів та написання всього слогану великими літерами.

Метою політичної реклами, зазвичай, є здобуття голосів електорату або агітація за свою партію, і, щоб досягнути цієї мети, політики вміло користуються усією палітрою стилістичних мовних засобів та лексичних одиниць мови. Все частіше політичну лексику стає важче відрізнити від

повсякденного чи спеціального мовлення. А під час агітації політичні діячі активно використовують стереотипи, модальні конструкції, особові та присвійні займенники, епітети і метафори.

Таким чином, виявлені у дослідженні мовні засоби реалізують прагматичну функцію в рекламних текстах на різних мовних рівнях. Використання цих засобів має своєю кінцевою метою формування попиту на рекламований товар, привернення уваги або заклик до дії.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто та проаналізовано теоретичну базу дослідження, надано визначення поняттю «текст», «полікодовість», «реклама» і «рекламний текст», обрано найоптимальнішу структуру рекламного тексту: слоган, заголовок, основний рекламний текст і кінцівка.

У сучасній лінгвістиці аналіз тексту приваблює безліч дослідників, оскільки саме в ньому реалізується закінчена думка і комунікативний намір автора. Текст виявляється місцем реалізації знакової системи, засобом комунікації, формою зберігання та передачі інформації, способом відображення інтелектуального та психічного життя індивіда, а також формою існування і відображення культури.

Структура тексту часто є неоднорідною, вона може містити не тільки вербальні елементи, але і зображення, мелодійний ряд, нелінійні гіпертекстові включення. Тому в науку було введено поняття «полікодовий» або «креолізований текст». Таким чином полікодовий текст в мовному спілкуванні постає складним текстовим утворенням, оскільки у ньому вербальні і іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке орієнтоване на комплексний прагматичний вплив на адресата.

Найбільш яскравим прикладом полікодовості є рекламні тексти, оскільки вони містять у собі як вербальні так і невербальні елементи: зображення, шрифти різного типу, кольору і різних розмірів, а також просторове розташування частин рекламного тексту відносно один одного – все це відіграє прагматичну функцію. Тому нами були досліджені тексти німецькомовної соціальної, комерційної та політичної реклами, а також функції їх вербальних і невербальних складників. Було з'ясовано, що кількість вербальних елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть варіюватися в залежності від характеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама.

Так, завданням соціальної реклами є вплив на громадськість, привернення уваги до соціально-важливих проблем, заклик до певних дій. Серед засобів, які реалізують комунікативний намір автора ми виявили:

- використання різних типів речень: розповідні: *Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag* (реклама проти домашнього насильства); питальні: *Würdest Du mich noch respektieren, wenn ich HIV-positiv wäre?* (рекламна кампанія на підтримку ВІЛ-інфікованих); спонукальні: *Schätzen wir natürliche Ressourcen!* (реклама на захист природних ресурсів);
- використання особового займенника першої та другої особи однини і множини: *Ich habe einen Käfig bekommen. Meine Mama eine Kugel in den Kopf* (реклама на захист мавп);
- включення в рекламний текст різних прецедентних феноменів: *O Sohle mio , Oh, Tonnenbaum* (реклама, що закликає до підтримки чистоти і порядку в місті);
- використання персоніфікації: *Tabak tötet den Raucher. Tabak tötet auch exponierte Nichtraucher* (антитютюнова реклама);
- використання повторів: *Die Straße, die Sie jeden Tag fahren, ist jeden Tag gefährlich* (реклама спрямована на дотримання правил дорожнього руху і водіння в тверезому стані);
- використання антитези: *Heute vergessen Sie ihre Kinder! Morgen werden sie sich nicht an Sie erinnern!* (реклама захисту дітей).

Комерційна ж реклама має на меті якнайкраще розрекламувати потрібний товар чи послуги, щоб адресат без роздумів його придбав чи скористався послугами. Нами було виокремлено такі засоби як:

- ключові слова: *Unverkennbar, wasserdicht, staubfrei, exklusiv, bequem*;
- розмовна лексика: *Total unterhaltsam!* (реклама кінотеатру);
- оцінна лексика: дієслова, які називають дії, які приносять тільки позитивні результати: *pflügen, helfen, wirken, heilen, schützen, garantieren*;

прикметники марковані знаком «+»: *gut, frei, fair, professional, attraktiv, stark* і іменники з позитивним значенням: *die Gesundheit, die Liebe, das Wissen, die Freude, das Leben, das Glück, der Schutz, die Leistung*;

- неологізми: *Bei diesem Riechschmecken nimmt das Jacobsonsche Organ chemische Substanzen auf und untersucht diese gründlichst* (реклама корму для котів);
- англо-американізми: *Sichern Sie sich einen der letzten smart forfour Verbrenner zu einmaligen Konditionen!* (реклама авто);
- метафори: *Mein glücklicher Rücken* (реклама ортопедичного матраца);
- епітети: *Der spannendste Weg nach Glashütte führt über das Meer* (реклама хронометра);
- алітерація: *Leerdammer. Echt lecker. Lecker echt* (реклама сиру).

Також були виявлені тенденції щодо врахування гендерних відмінностей, використання так званих «зелених» слоганів та написання всього слогану великими літерами.

Метою політичної реклами, зазвичай, є здобуття голосів електорату або агітація за свою партію, тому вона не поступається в креативності комерційній та соціальній рекламі. А політики та партії вправно користуються такими мовними засобами:

- стереотипами: *Staatenzerfall, Armut, Terrorismus und Epidemien sind die wichtigste Problemen der Welt* (виступ Ангели Меркель);
- метафорами: *Im Parlament schlägt das Herz unserer Demokratie* (виступ Вольфганга Шойбле);
- конкретизуючими і оцінними епітетами: *intensiv, erfreulich, gut, wunderbar, fortdauernd, umfassend*;
- модальними дієсловами: *Gerechtigkeit hat es schwer in diesem Land. Ich will eine soziale und solidarische Gesellschaft* (політична реклама PDS);

- особовими займенниками 1 особи множини: *Wir werden deshalb alles tun, damit unsere Kinder eine gute und gesicherte Zukunft haben* (політична реклама *Grüne Hamburg*);
- присвійними займенниками: *Neue Wege zur Mobilität der Zukunft. Unsere Grundsätze und Ziele* (передвиборча реклама *DGS*).

Таким чином, виявлені у дослідженні мовні засоби реалізують прагматичну функцію в рекламних текстах на різних мовних рівнях. Використання цих засобів має своєю кінцевою метою формування попиту на рекламований товар, привернення уваги або заклик до дії. Невербальний код, в даному випадку, виконує додаткову функцію і значно підсилює мовні засоби. Яскравий і цікаво оформлений візуальний фон слугує для привернення уваги та інтенсифікує виникнення позитивних емоцій у адресата.

Варто зазначити, що тема дослідження заслуговує подальшого розгляду, як в теоретичному (уточнення специфічних ознак полікодових текстів), так і в практичному аспектах (вивчення рекламних текстів у інших культурах, залучення порівняльного аспекту), оскільки існує ще безліч різновидів реклами чи загалом полікодових текстів. Тому нам здаються плідними подібні дослідження, адже, як показав аналіз теоретичних джерел, і надалі залишаються невивчені / спірні питання. Подальші наукові розвідки можуть бути пов'язані з вивченням інших особливостей рекламних текстів, зокрема, в порівняльному і міждисциплінарному аспектах.

## ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen bzw. die Definition der Begriffe «Text», «Multikod», «Werbung» und «Werbetext» gegeben und die optimalste Struktur des Werbetextes (Slogan, Titel, Hauptwerbetext und Ende) ausgewählt.

In der modernen Linguistik zieht die Analyse des Textes viele Forscher an, weil darin das fertige Denken und die kommunikative Absicht des Autors verwirklicht werden. Der Text ist ein Ort der Darstellung des Zeichensystems, ein Kommunikationsmittel, eine Form der Speicherung und Übermittlung von Informationen, eine Art und Weise, das intellektuelle und mentale Leben des Einzelnen zu reflektieren, sowie eine Form der Existenz und Reflexion der Kultur.

Die Struktur des Textes ist oft heterogen, sie kann nicht nur verbale Elemente enthalten, sondern auch Bilder, melodische Reihen und nichtlineare Hypertexteinschlüsse. Daher wurden die Begriffe «Multikod» oder «kreolisierte Texte» in die Wissenschaft eingeführt. So erscheint der multikodierte Text in der sprachlichen Kommunikation als komplexe Textformation, weil darin verbale und ikonische Elemente ein visuelles, strukturelles, semantisches und funktionales Ganzes bilden, das sich auf einen komplexen pragmatischen Einfluss auf den Adressaten konzentriert.

Das auffälligste Beispiel der multikodierten Texte sind Werbetexte, da sie sowohl verbale als auch nonverbale Elemente enthalten: Bilder, Schriftarten verschiedener Typen, Farben und Größen sowie die räumliche Anordnung von Teilen des Werbetextes relativ zueinander – all dies spielt eine pragmatische Funktion. Daher haben wir die Texte der deutschsprachigen sozialen, kommerziellen und politischen Werbung sowie die Funktionen ihrer verbalen und nonverbalen Komponenten untersucht. Es wurde festgestellt, dass die Anzahl der verbalen Elemente der Struktur des Werbetextes und die Reihenfolge ihrer Platzierung je nach

Art des angebotenen Produkts und der Zielgruppe, für die die Anzeige bestimmt ist, variieren können.

Die Aufgabe der sozialen Werbung besteht daher darin, die Öffentlichkeit zu beeinflussen, auf sozial wichtige Themen aufmerksam zu machen und bestimmte Maßnahmen zu fordern. Unter den Werkzeugen, die die Kommunikationsabsicht des Autors umsetzen, fanden wir:

- Verwendung verschiedener Arten von Sätzen: Erzählsätze: *Nach der Verlobung kommt es Schlag auf Schlag (Werbung gegen häusliche Gewalt)*; Fragesätze: *Würdest Du mich noch respektieren, wenn ich HIV-positiv wäre? (Werbekampagne zur Unterstützung von HIV-Infizierten)*; Aufforderungssätze: *Schätzen wir natürliche Ressourcen! (Werbung zum Schutz der natürlichen Ressourcen)*;
- Verwendung des Personalpronomens der ersten und zweiten Person Singular und Plural: *Ich habe einen Käfig bekommen. Meine Mama eine Kugel in den Kopf (Affenschutzwerbung)*;
- Aufnahme verschiedener Präzedenzfälle in den Werbetext: *O Sohle mio, Oh, Tonnenbaum (Werbung, die die Aufrechterhaltung von Sauberkeit und Ordnung in der Stadt fordert)*;
- Verwendung der Personifikation: *Tabak tötet den Raucher. Tabak tötet auch exponierte Nichtraucher (Anti-Tabak-Werbung)*;
- Verwendung von Wiederholungen: *Die Straße, die Sie jeden Tag fahren, ist jeden Tag gefährlich (Werbung zielt auf die Einhaltung der Verkehrsregeln und nüchternes Fahren ab)*;
- Verwendung von Antithese: *Heute vergessen Sie ihre Kinder! Morgen werden sie sich nicht an Sie erinnern! (Werbung für Kinderschutz)*.

Kommerzielle Werbung zielt darauf ab, das gewünschte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung am besten zu bewerben, so dass der Empfänger ohne zu zögern kauft oder die Dienstleistungen nutzt. Wir haben solche Mittel identifiziert:

- Stichwörter: *Unverkennbar, wasserdicht, staubfrei, exklusiv, bequem*;



- umgangssprachlicher Wortschatz: *Total unterhaltsam!* (Kinowerbung);
- Bewertung: Verben, die Aktionen benennen, die nur positive Ergebnisse bringen: *pflügen, helfen, wirken, heilen, schützen, garantieren*; Adjektive mit einem «+» gekennzeichnet: *gut, frei, fair, professional, attraktiv, stark* und Substantive mit einer positiven Bedeutung: *die Gesundheit, die Liebe, das Wissen, die Freude, das Leben, das Glück, der Schutz, die Leistung*;
- Neologismen: *Bei diesem Riechschmecken nimmt das Jacobsonsche Organ chemische Substanzen auf und untersucht diese gründlichst* (Werbung für Katzenfutter);
- Angloamerikanismen: *Sichern Sie sich einen der letzten smart forfour Verbrenner zu einmaligen Konditionen!* (Autowerbung);
- Metaphern: *Mein glücklicher Rücken* (Werbung für eine orthopädische Matratze);
- Epitheten: *Der spannendste Weg nach Glashütte führt über das Meer* (Chronometerwerbung);
- Alliteration: *Leerdammer. Echt lecker. Lecker echt* (Käsewerbung).

Es gab auch Tendenzen, geschlechtsspezifische Unterschiede zu berücksichtigen, sogenannte «grüne» Slogans zu verwenden und den gesamten Slogan in Großbuchstaben zu schreiben.

Der Zweck der politischen Werbung besteht normalerweise darin, die Stimmen der Wähler oder des Wahlkampfs für die Partei zu gewinnen, sodass sie der kommerziellen und sozialen Werbung in ihrer Kreativität nicht unterlegen ist. Und Politiker und Parteien setzen gekonnt die folgenden Sprachwerkzeuge ein:

- Stereotype: *Staatenzerfall, Armut, Terrorismus und Epidemien sind die wichtigste Problemen der Welt* (Rede von Angela Merkel);
- Metaphern: *Im Parlament schlägt das Herz unserer Demokratie* (Rede von Wolfgang Schäuble);
- konkretisierende und bewertende Epitheten: *intensiv, erfreulich, gut, wunderbar, fortdauernd, umfassend*;

- Modalverben: *Gerechtigkeit hat es schwer in diesem Land. Ich will eine soziale und solidarische Gesellschaft (PDS politische Werbung);*
- Personalpronomen 1 Person Plural: *Wir werden deshalb alles tun, damit unsere Kinder eine gute und gesicherte Zukunft haben (politische Werbung Grüne Hamburg);*
- Possessivpronomen: *Neue Wege zur Mobilität der Zukunft. Unsere Grundsätze und Ziele (DGS-Kampagnenwerbung).*

Somit implementieren die in der Studie identifizierten Sprachwerkzeuge eine pragmatische Funktion in Werbetexten auf verschiedenen Sprachniveaus. Der Einsatz dieser Mittel hat letztendlich das Ziel, eine Nachfrage nach dem beworbenen Produkt zu schaffen, Aufmerksamkeit zu erregen oder zum Handeln aufzurufen.

Es ist anzumerken, dass das Forschungsthema sowohl in theoretischer als auch in praktischer Hinsicht weitere Überlegungen verdient, da es viele andere Arten von Werbung und auch multikodierte Texten gibt. Weitere Forschungen in diesem Bereich, in dem Fragen, die noch nicht erforscht sind, erscheinen uns daher fruchtbar. Sie können sich auf die Untersuchung anderer Merkmale von Werbetexten oder/und auf einen vergleichenden und interdisziplinären Aspekt beziehen.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов, Б.А. Текст как закрытая система языковых знаков / Лингвистика текста: материалы научной конференции. Ч.1. М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974.
2. Бархударов Л. С. Б 24 Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., «Международ. отношения», 1975. 240 с.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : Дашков и Ко; Москва, 2008. 168 с.
4. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» [Текст] / Ю.С. Бернадская. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с. (Серия «Азбука рекламы»).
5. Бернадская А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. 2000. No 3. С.104–110.
6. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. 2008. No 4. С. 19 – 24.
7. Большакова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М.: Институт языкознания, 1987. С. 50–56.
8. Бухбиндер, В.А. О некоторых прикладных и теоретических аспектах лингвистики текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. Киев, 1978.
9. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. No 20. С. 180–189.
10. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 1981.

- 11.Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации: дис канд. филол. наук. М., 2013. 161 с. URL: <http://www.dslib.net/jazykoznanie/fenomen-kreolizovannogo-teksta.html> (дата звернения 19.03.2020).
- 12.Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при Московском государственном педагогическом институте иностранных языков им. М. Тореца: в 2 ч. Ч. I. М., 1974. С. 103–109.
- 13.Зарубина, Н.Д. Текст: лингвистический и методический аспекты. М., 1981.
- 14.Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг. Оперативный словарь – справочник. (А-Я) 700 терминов. 2002 г. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1.%20%D0%98%D0%BB%D1%8C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9.%20%D0%AD%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20PR%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B.%20%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%201.pdf> (дата звернения 24.03.2020).
15. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2005. с.174 (серия «Академия рекламы»). URL: <http://padaread.com/?book=108334&pg=4> (дата звернения 24.03.2020).
- 16.Карабан, В.И. Перцептивные импликации грамматики текста // Психологическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия / под ред. Ю.А. Жлуктенко и А.А. Леонтьева. Киев: Вища школа, 1979.

17. Колшанский, Г.В. Контекстная семантика. М., 1980.
18. Кохтев, Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. 2-е издание [Текст]. М.: Изд-во МГУ, 2004. 96 с.
19. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. Пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов [Текст]. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1991. 92 с.
20. Красавский, Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Текст] / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: наука, 2011. с.138-146.
21. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. с.13–14.
22. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: Сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. М.: МПГУ, 1997. с. 251–253.
23. Лосева, Л.М. Как строится текст. М.: Просвещение, 1980.
24. Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. М.: Ось, 1999.
25. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 6–7.
26. Москальская, О.И. Грамматика текста. М.: Высшая школа, 1981.
27. Мурзин, Л.Н., Штерн, А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд. Уральского ун-та., 1991.
28. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст]. Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4 изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

- 29.Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. канд. филол. наук. Са-мара, 2006. 229 с.
- 30.Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3 изд., перераб. [Текст]. М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
- 31.Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж, В. Фрайбургег, К. Ротцол. М.: Прогресс, 1989. 156 с.
- 32.Сергеева Ю.М., Уварова Е.А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия // Наука и школа. 2014. No 4. С. 128–134.
- 33.Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. No 6. С. 115–123. (дата звернения 28.04.2020).
- 34.Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 178–187.
- 35.Текст остаётся текстом (круглый стол) / Леденёва В.В. и др. // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. No 2.
- 36.Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Издательство «Питер», 1999. 736 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
- 37.Batra, R. & Ray, M. L. (1985). How Advertising Works at Contact. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.), Psychological Processes and Advertising Effects (S. 13-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. URL: [https://www.researchgate.net/publication/312929533\\_How\\_Advertising\\_Works\\_at\\_Contact](https://www.researchgate.net/publication/312929533_How_Advertising_Works_at_Contact) (дата звернения 28.04.2020).
- 38.H. Gierl, R. Helm, M. Satzinger. Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing // Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. May

- 2000, Volum 52, Issue 3, pp 234–256 URL: [https://www.researchgate.net/publication/306083955\\_Die\\_Wirkung\\_positiver\\_und\\_negativer\\_Aussagen\\_in\\_der\\_Werbung\\_vor\\_dem\\_Hintergrund\\_des\\_Message\\_Framing](https://www.researchgate.net/publication/306083955_Die_Wirkung_positiver_und_negativer_Aussagen_in_der_Werbung_vor_dem_Hintergrund_des_Message_Framing) (дата звернення 08.04.2020).
39. Kroeber-Riel, W. Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8. Auflage, 2015. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart. 460 S. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-92423-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-92423-0_2) (дата звернення 08.04.2020).
40. S. Sieglerschmidt. Werbung im thematisch passenden Medienkontext/ Monographie. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008. Pp. 91–116. URL: <http://bookre.org/reader?file=835531> (дата звернення 10.04.2020).

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Bravo 2016 № 1 с. 15
2. Bravo 2016 № 1 с. 77
3. Brigitte: Deutschland: Brigitte, 2017. URL: <http://www.brititte.de/beauty> (дата звернення 02.05.2020).
4. Cosmopolitan: Deutschland: Cosmopolitan, 2016. URL: <http://www.cosmopolitan.de/outfits-mit-leggings-8-arten-wie-leggings-auch-im-alltag-mega-aussehen-79669.html> (дата звернення 02.05.2020).
5. Der Spiegel 2017 № 11 с. 43
6. Der Spiegel 2017 № 11 с. 56
7. Freundin 2015 № 10 с. 32
8. Geliebte Katze: Deutschland: Geliebte Katze, 2017. URL: <http://geliebte-katze.de> (дата звернення 09.05.2020).
9. Jaguar: Deutschland: Jaguar, 2017. URL: <http://www.jaguar.de/index.html> (дата звернення 08.05.2020).
10. URL: [www.kommon.de](http://www.kommon.de) (дата звернення 09.05.2020).
11. URL: [www.idm-suedtirol.com/de](http://www.idm-suedtirol.com/de) (дата звернення 09.05.2020).
12. URL: [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com) (дата звернення 02.05.2020).
13. URL: [www.landtagswahl-bw.de](http://www.landtagswahl-bw.de) (дата звернення 02.05.2020).
14. URL: [www.slogans.de](http://www.slogans.de) (дата звернення 01.05.2020).
15. URL: [www.cdu.de](http://www.cdu.de) (дата звернення 03.05.2020).
16. URL: [www.stopp-wilderei-weltweit.de](http://www.stopp-wilderei-weltweit.de) (дата звернення 03.05.2020).
17. URL: [www.geo.de](http://www.geo.de) (дата звернення 07.05.2020).